

اولویت‌سنجی فرهنگ و

تبلیغ دین

بررسی وضعیت رشته‌های مرتبط با تبلیغ دینی

کشور و سنجش امکان تأسیس رشته‌های

مورد نیاز

نویسنده: دکتر داود پاک‌نیت



انتشارات «بوزش»

۱۴۰۲

سرشناسه	پاک‌نیت، داود، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	اولویت‌سنجی فرهنگ و تبلیغ دینی: بررسی وضعیت رشته‌های مرتبط با تبلیغ دینی کشور و سنجش امکان تأسیس رشته‌های مورد نیاز/نویسنده داود پاک‌نیت؛ ویراستار ادبی سیدابوالفضل هاشمی.
مشخصات نشر	تهران: دبیزش، ۱۴۰۲،
مشخصات ظاهری	۱۳۷ ص
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۰۶۷-۷۸-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	کتابنامه: ص. [۱۲۹] - ۱۳۷.
عنوان دیگر	بررسی وضعیت رشته‌های مرتبط با تبلیغ دینی کشور و سنجش امکان تأسیس رشته‌های مورد نیاز.
موضوع	اسلام — تبلیغات
شناسه افزوده	هاشمی، سیدابوالفضل، ۱۳۴۶ - ویراستار
رده‌بندی کنگره	BP ۱۱/۶۲
رده‌بندی دیویی	۲۹۷/۰۴۵
شماره کتابشناسی ملی	۹۳۱۷۰۶۳



- عنوان: اولویت‌سنجی فرهنگ و تبلیغ دینی
- تألیف: دکتر داود پاک‌نیت
- ویراستار ادبی: سیدابوالفضل هاشمی
- صفحه‌آرا و طراح جلد: دلارام پری پیکر
- شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۰۶۷-۷۸-۲
- ناشر: انتشارات دبیزش
- چاپ و صحافی: آرزوی دیدار
- نوبت چاپ: اول، ۱۴۰۲
- شمارگان: ۵۰۰ نسخه
- قیمت: ۱۸۰۰۰۰۰ ریال
- مرکز پخش: چاپار - ۸۸۸۹۹۶۸۰

■ حق چاپ و نشر برای انتشارات دبیزش محفوظ است.

فهرست مطالب

۹

مقدمه

فصل اول

۱۶

هدف باوری

۱۷

پایداری و پشتکار

۱۷

پیشگامی در عمل

۱۸

مدارا با مردم

۲۰

عشق به هدایت

۲۰

فرصت‌شناسی

۲۱

مخاطب‌شناسی

۲۲

زمینه‌سازی

۲۳

نمایش زیبایی‌ها

۲۴

بصیرت‌افزایی

۲۵

تکریم مخاطبان

۲۷

به کار گرفتن نیروهای شایسته

فصل دوم

۲۹

تبلیغ

۲۹

تعریف تبلیغ

۳۲

ساختار پیام تبلیغی (عناصر نه‌گانه فرایند ارتباط)

۳۴

وجه تمایز تبلیغات سیاسی، تجاری و مذهبی

۳۷

رویکردهای بخشی و فرابخشی در تبلیغ

فصل سوم

۳۹

انواع تبلیغات

۳۹

تبلیغات ضعیف و قوی

۴۰

تبلیغات کوتاه و بلند مدت

۴۰

تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم

۴۳

تبلیغات سفید، خاکستری و سیاه

۴۴	انواع تبلیغات بر حسب نوع رسانه
۴۴	انواع تبلیغات بر حسب پوشش جغرافیایی
۴۴	انواع تبلیغات بر حسب هدف
۴۴	انواع تبلیغات بر اساس موضوع
۴۵	انواع تبلیغات بر حسب رویکرد به سود

فصل چهارم

۴۷	رشته‌های مرتبط با تبلیغ
۴۷	روانشناسی و تبلیغ
۴۹	مردم‌شناسی و تبلیغ
۵۰	جامعه‌شناسی و تبلیغ
۵۲	ارتباطات و تبلیغ
۵۲	مدیریت و تبلیغ (پارادایمی)
۵۳	الهیات و تبلیغ دینی
۵۴	علم آمار و تبلیغات
۵۵	هنر و تبلیغ

فصل پنجم

۶۱	آسیب‌شناسی فرهنگ دینی
۶۲	فرهنگ
۶۳	فرهنگ دینی
۶۵	آسیب‌شناسی
۶۶	آسیب‌شناسی فرهنگی

فصل ششم

۷۷	نیازسنجی تبلیغ دینی
۸۰	نیاز، خواسته و تقاضا در تبلیغات
۸۲	تئوری‌ها و طبقه‌بندی نیازها
۸۲	تئوری سلسله مراتب نیازهای مازلو
۸۵	نظریه نیازهای سه گانه مک کله لند
۸۶	نظریه هنری الکساندر ماری
۸۷	نظریه کارن هورنای

مقدمه

تبلیغات یکی از مهم‌ترین پایه‌های تمدن بشری محسوب می‌شود، که در جوامع بشری از اهمیت ویژه برخوردار است و همیشه مورد توجه بوده است. خداوند در قرآن کریم با عناوینی چون «انذار»، «ابلاغ»، «تبشیر»، «هدایت»، «ارشاد»، «دعوت»، «امر به معروف» و «نهی از منکر» از آن یاد کرده است، و آن را ضروری همه جوامع شمرده و می‌فرماید: «وَإِنْ مِنْ أُمَّةٍ إِلَّا خَلَا فِيهَا نَذِيرٌ» (فاطر، ۲۴)؛ «هیچ جامعه‌ای نبوده مگر آنکه در میانشان بیم‌دهنده [مبلغی] بوده است».

پیامبران الهی و پیشوایان معصوم (ع) نیز تبلیغات را با اهمیت تلقی کرده‌اند؛ حضرت موسی (ع) وقتی که به پیامبری مبعوث شد، با اینکه دارای معجزات بود، از خداوند خواست برادرش را همراه او نماید؛ زیرا او برای تبلیغ، زبانی فصیح‌تر داشت (قصص، ۳۴). پیامبر اسلام (ص) بعد رحلت حضرت ابوطالب و خدیجه برای اینکه بتواند در مکه تبلیغ دین داشته باشد، در پناه یکی از شخصیت‌های بزرگ قریش، به نام «مطعم بن عدی» درآمد (ابن‌اثیر، ۱۳۸۵ ق، ج ۲، صص ۹۲ و ۹۳). مطعم که مدتی زمینه تبلیغ او را فراهم کرده بود، همیشه مورد احترام پیامبر (ص) بود. تا جایی که بعد از واقعه بدر فرمود: «اگر مطعم زنده بود و از من تقاضا می‌کرد که همه اسیران را آزاد کنم و یا به او بیخشم، من تقاضای او را رد نمی‌کردم» (سیحانی، بی‌تا، ج ۱، ص ۳۲۵). علی (ع) در جنگ جمل حاضر شد برای تبلیغات قربانی بدهد، بنابراین قبل از شروع درگیری، از اصحابش خواست تا یکی قرآن را بردارد و در میان آن جماعت

تبلیغ کند، حتی اگر دست راست او را قطع کردند، قرآن را به دست چپ گرفته تا پای جان به تبلیغ ادامه دهد. یکی از لشکریان داوطلب شد و در این راه شربت شهادت نوشید (طبری، ۱۴۱۱ق، ج ۳، صص ۵۲۰-۵۲۲). در جنگ صفین نیز همین مسئله تکرار شد و جوانی به نام سعد برای این مأموریت تبلیغی پرخطر داوطلب شد، که سرانجام دشمنان با قطع کردن دستهایش او را به شهادت رساندند، سپس درگیری آغاز شد (ابن ابی الحدید، ۱۳۸۶ق، ج ۵، ص ۱۹۶).

حضرت ابا عبدالله الحسین (ع) علاوه بر تبلیغاتی که در مدینه، مکه و در تمامی طول مسیر حرکت، خود شخصاً انجام داد، حضرت مسلم بن عقیل را به کوفه فرستاد و برادرش محمد حنفیه را در مدینه گذاشت و برای تبلیغات بعد از شهادت کاروان بزرگ اسرا را مأموریت داد. البته همین امر یکی از عوامل مهمی بود که قیام او را از تحریف دشمن حفظ و آن را جاودانی نمود (ر.ک: بهشتی، ۱۳۸۵ش).

ستمگران و جهان‌خواران نیز در طول تاریخ برای اقدامات ضد بشری و جنایت‌کارانه خود از این حربه بهره برده‌اند، و با تبلیغات سوء خود انبیا و اولیای پاک الهی را مورد حمله قرار داده‌اند. استکبار جهانی و هم‌پیمانانش در جنگ نرم علیه ارزش‌ها، تمدن‌ها، فرهنگ‌ها و نظام‌های مردمی، از ابزار تبلیغ بسیار بهره جسته‌اند. آنان با استفاده از ابزار مدرن تبلیغی، ناممکن‌ها را ممکن ساخته و حکومت‌ها را ساقط می‌کنند. انقلاب‌ها را به شکست کشانده و افکار مسموم و فرهنگ غلط خویش را در روح و جان انسان‌های ساده و ناآگاه تزریق می‌کنند و با تبلیغات زهراگین، تهاجم‌ها و شیخون‌های فرهنگی به راه انداخته‌اند و از ابزار تهمت، دروغ، فساد، توهین به مقدسات و هزار فجایع دیگر بهره جسته‌اند که یکی از آخرین نمونه‌ها آتش زدن قرآن کریم و توهین به ساحت قدس پیامبر اکرم (ص) است.

خبرگزاری‌های بزرگ جهان، سالانه میلیاردها دلار هزینه تبلیغات می‌کنند. امریکا در سالی که ۲۰۰ میلیارد برای بودجه نظامی پیش‌بینی کرده بود، ۹۰ میلیارد

سرمایه‌گذاری را به امور تبلیغی اختصاص می‌دهد (قرائتی، ۱۳۸۵ ش، ص ۱۳). کارتر رئیس جمهور اسبق امریکا معتقد بود: «هر دلاری که برای تبلیغات مصرف شود، بهتر از ۱۰ دلاری است که برای تسلیحات مصرف شود» (روزنامه جمهوری اسلامی، ۱۳۷۴/۵/۲۰).

تام گوراس، رئیس کمیسیون مشورتی عمومی امریکا گفت: «رادیو آزادی و رادیو اروپای آزاد، تبلیغات زیادی علیه شوروی و اقمارش انجام دادند و همین امر سبب فروپاشی اروپای شرقی و کمونیسم شد» (روزنامه اطلاعات، ۱۳۷۱/۵/۱۵).

الکساندر پرخانوف، از مشاهیر شوروی سابق، پیرامون نقش رسانه‌ها در فروپاشی شوروی اذعان می‌دارد: «حرب برای دستیابی به اهداف خود در شوروی، نیازمند تغییر عقاید و باورهای مردم شوروی بود. لازم نبود شوروی را با راکت و بمب اتمی به فروپاشی برساند، بلکه با تغییراتی که توسط رسانه‌های گروهی در عقاید و باورهای مردم به وجود آوردند، به این مهم نائل شدند» (رنجبران، ۱۳۸۸ ش، ص ۱۹).

قرآن کریم ضمن تجلیل از آنانی که بدون ترس از دشمن به تبلیغ دین الهی می‌پردازند (احزاب، ۳۹)، نسبت به تبلیغات دشمنان که ماسک طرفداری از حق و عدالت به چهره می‌زنند، هشدار می‌دهد (بقره، ۲۰۴ و ۲۰۵). همچنین از دوزخیان نقل می‌کند: «آنان علت اصلی جهنمی شدن خود را، تبلیغات منحرفان و دشمنان می‌شمارند» (اعراف، ۳۸؛ احزاب، ۶۷؛ فرقان، ۲۷-۲۹).

پیامبر اسلام (ص) نیز نسبت تبلیغات سوء دشمن حساس بوده و عکس‌العمل نشان می‌داد، در همین راستا به امر خداوند حتی مسجدی را که بنا بود پایگاه تبلیغات دشمن شود، به عنوان مسجد ضرار، ویران نمود (سید قطب، ۱۳۸۶ ق، ج ۴، ص ۳۰۵). امام خمینی (رض) می‌فرماید: «تبلیغات مسئله‌ای است پراهمیت و حساس؛ یعنی دنیا با تبلیغات حرکت می‌کند، آن قدری که دشمنان ما از حربه تبلیغات استفاده می‌کنند، از طریق دیگر نمی‌کنند. ما باید به مسئله تبلیغات بسیار اهمیت دهیم و از

همه چیزهایی که هست بیشتر به آن توجه کنیم» (خمینی، ۱۳۷۹ش، ج ۱۷، ص ۱۵۷).

با عنایت به مطالب عنوان شده شاید بتوان دینی بودن را از جمله مهم‌ترین مولفه هویتی ملت و حکومت‌های ایرانی دانست. تاریخ این مرز و بوم حکایت از آن دارد که مذهب همواره به عنوان عنصر اصلی فرهنگ ایرانی در تعیین خط و مشی‌های ملی و سرزمینی ایفای نقش نموده است. از این منظر جامعه همواره متاثر از تعینات ادیان حاکم بر آن بوده است. از این رو مشروعیت حکومت‌ها نیز از دین مسلط بر اجتماع تامین می‌شد. این مسأله از دوران باستان تا عصر حاضر را در بر می‌گیرد. حتی در مواردی که حکومت‌هایی چون پهلوی در دوران ظهور سکولاریسم بر دین‌گرایی تأکید می‌ورزیدند، باورهای دینی موجود در عرصه عمومی سر بر کشیده و در سیاسی‌ترین شکل خود و در ابعاد کلان سیاسی به انقلابی خروشان بدل شده و نمود یافتند.

آنچه مسلم است نظام حکومتی شکل گرفته در دوران پس از انقلاب با هدف آشکار بسط و گسترش مذهب در عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی آغاز به فعالیت نمود و شاید این امر مهم‌ترین دغدغه نظام را در بر می‌گیرد. از همین روی و با این هدف است که در بحبوحه شرایط انقلابی برخی از نهادهای مرتبط با دین شکل گرفته و در جهت ترویج و تحقق این مهم گسترش یافتند. تعدادی از سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی ذریبط فعال در کشور را نیز می‌توان به‌عنوان متصدیان اصلی امور دینی تلقی کرد که همواره بهره‌گیری از تمامی امکانات مادی و معنوی موجود در جهت ترویج اصول و مبادی مذهبی در جامعه، مهم‌ترین اهداف راهبردی آن‌ها بوده است.

باید در نظر داشت علی‌رغم آن که جامعه ایران در دوران بعد از انقلاب با استفاده از ابزارهای موجود همواره درصدد رشد و گسترش مذهب در تمامی لایه‌های اجتماعی بوده است اما به موازات آن نیز سکولاریسم جهانی و امروزه تبلیغات سایر ادیان و فرق

(به‌ویژه مسیحی و یهودی) با استفاده از تمامی ابزارهای ممکن، به‌ویژه مهم‌ترین مظاهر مدرنیته یعنی ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مختلف به تحدید این امر کمک کرده و موانعی اساسی برای تحقق این مهم در جامعه هستند.

بدیهی است سازمان‌های ذیربط حاکمیتی به عنوان مراجع اصلی تبلیغات دینی و بسط و گسترش آموزه‌های مذهبی برای آن که بتوانند به منظور دستیابی به اهداف خود گامی شایسته بردارند نیازمند آن هستند تا نسبت به توانایی‌ها و قابلیت‌های تبلیغی خود آگاهی یابند. از این حیث پس از گذشت چهار دهه برای سازمان‌های ذیربط به عنوان مهم‌ترین مراجع تبلیغ دینی کشور - سنجش بضاعت تبلیغی خود یکی از مهم‌ترین شروط و پیش‌نیازهای عملکرد سازمانی است. بنابراین سئوالاتی در ذهن مطرح می‌شود که پاسخ به آن‌ها نیازمند تدبیر، تأمل و تحقیق است:

۱- چه رشته‌های مرتبط با تبلیغ در دانشگاه‌ها و مراکز علمی کشور در حال فعالیت و تربیت دانشجو هستند؟

۲- تعداد دانشجویان در حال تحصیل در این رشته‌ها چه تعداد است؟

۳- به طور خاص رشته‌های مرتبط با تبلیغ دینی و دانشجویان آن چه سهمی از این رشته‌های مرتبط با تبلیغ را تشکیل می‌دهد؟

۴- آیا این تعداد رشته و دانشجوی در حال تحصیل پاسخگوی نیازهای تبلیغی کشور است یا خیر؟

۵- در صورت منفی بودن پاسخ به چه رشته‌های جدید نیاز است تا نسبت به تدوین سرفصل و پیشنهاد ایجاد رشته‌های جدید اقدام شود؟

۶- دانشگاه سوره در این میان چه سهمی دارد و نسبت به ایجاد چه رشته‌هایی در آن می‌توان اقدام نمود؟

۷- مسائل اساسی تبلیغ و تبلیغ دینی کشور کدام است؟